

П.Г.Перерва, доктор економічних наук, декан, НТУ «ХПІ», Харків
Т.О.Кобєлева, аспірант, НТУ «ХПІ», Харків
Н.П.Ткачова, аспірант, НТУ «ХПІ», Харків

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТА КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ НА ЗАСАДАХ БЕНЧМАРКІНГУ

Авторами доведено переваги бенчмаркінгу перед іншими методами і підходами до формування конкурентних переваг та кон'юнктури ринку машинобудівного підприємства. Проведення бенчмаркінгу конкурентних переваг та кон'юнктури ринку підприємства, по перше, дозволяє підвищити рівень *конкурентоспроможності* даного підприємства; по-друге, надає можливість отримання додаткового *синергетичного* ефекту за рахунок спільної дії різних конкурентних переваг (як наявних, так і набутих, завдяки процесу бенчмаркінгу). Виходячи з цього, пропонуємо ввести в науковий оборот нову концепцію бенчмаркінгу – **конкурентно-синергетичний бенчмаркінг**, використання якого передбачає наявність можливостей по формуванню конкурентних переваг машинобудівного підприємства, що, на нашу думку, передбачає наявність синергетичного ефекту (рис.1).

Виходячи з викладених положень пропонується перед проведенням бенчмаркінгу здійснювати моніторинг потенційних переваг і можливостей підприємства по практичній реалізації результатів конкурентно-синергетичного бенчмаркінгу. Проведення і оцінку результатів моніторингу пропонується звести до таких етапів.

Етап 1. Визначається і обґрунтовується підприємство-конкурент, потенційний партнер по бенчмаркінгу, результати діяльності якого є цікавими з точки зору конкурентних переваг для даного підприємства.

Етап 2. Досліджуються і аналізуються з використанням відкритої ринкової інформації найбільш суттєві конкурентні переваги потенційного бенчмаркінг-партнера, що формують його ринкову позицію та конкурентний статус.

Етап 3. Будується матриця рангів та можливостей підприємства «Переваги» - «Можливості», яка відтворює важливість (ранг) та значення окремих можливостей даного підприємства, необхідних для формування нових конкурентних можливостей, запозичених у потенційного бенчмаркінг-партнера.

Етап 4. Аналітичним шляхом визначається міра готовності даного підприємства до проведення конкурентно-синергетичного бенчмаркінгу на конкуруючому підприємстві (бенчмаркінг-партнера). Після цього формується і обґрунтовується шкала цінності міри готовності підприємства до проведення бенчмаркінгу з вибраним бенчмаркінг-партнером.

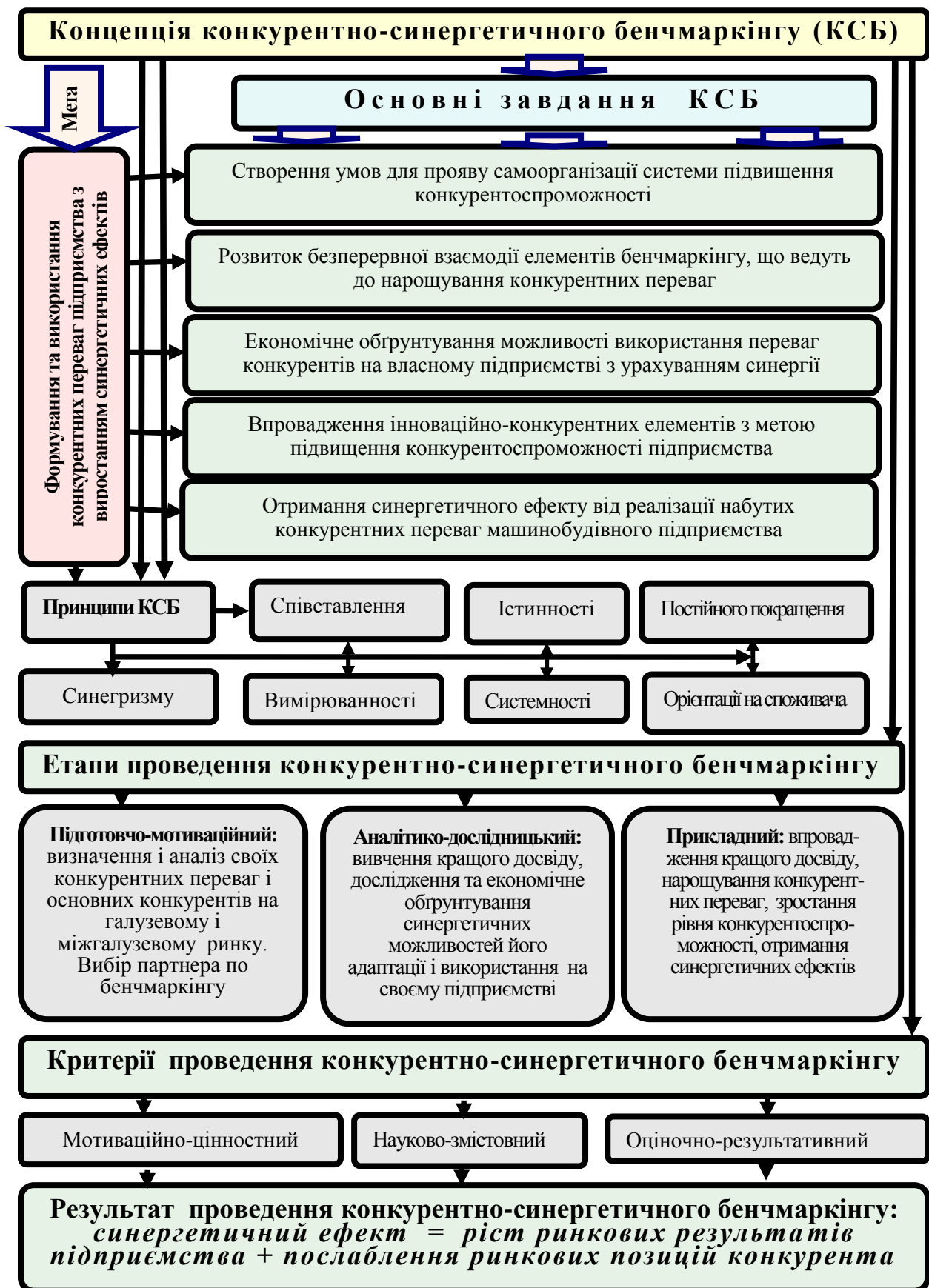


Рис. 1- Концептуальна модель конкурентно-синергетичного бенчмаркінгу для формування конкурентних переваг та кон'юнктури ринку машинобудівного підприємства

На наш погляд, такого роду шкала оцінки може мати різні градації в залежності від багатьох факторів. Ми пропонуємо ввести три градації шкали оцінки готовності підприємства до проведення бенчмаркінгу в залежності від рівня конкуренції: низький, середній і високий рівень конкуренції.

Кінцевим продуктом процесу проведення конкурентно-синергетичного бенчмаркінгу є прагнення підприємства досягнути *ефекту синергії*. Вдале поєднання та застосування переваг окремих виробників дозволяє значно збільшувати об'єми продажів, що свідчить про отримання синергетичного ефекту, коли одночасне застосування прогресивного досвіду різних підприємств дає змогу отримати більший економічний ефект, ніж за окремого їх використання.

Розроблені методичні рекомендації до обчислення синергетичного ефекту є досить нескладними для практичного застосування і можуть бути використані для попередньої оцінки ефективності проведення конкурентно-синергетичного бенчмаркінгу з метою відбору найбільш ефективних бенчмаркінг-партнерів.